

# A Tese Subliminar Adventista: Manipulação Midiática como Teoria Conspiratória Religiosa

## Allan Macedo de Novaes

Doutor em Ciência da Religião pela PUC-SP. Professor da Faculdade de Teologia do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). Pesquisador-visitante do Departamento de Religião e Teologia da Vrije Universiteit, Amsterdam, vinculado ao projeto de pesquisa *Extreme Beliefs*.  
allan.novaes@unasp.edu.br

**Resumo:** Este artigo descreve a presença de uma tese subliminar no discurso da confissão adventista do sétimo dia a partir da análise documental de livros adventistas sobre a mídia, publicados entre as décadas de 1950 a 1990. Como resultado, verifica-se a presença de uma tese subliminar adventista, de teor conspiratório e apocalíptico, que remonta à popularização do tema "mensagens subliminares" no contexto norte-americano de 1950, com os experimentos de James Vicary até os episódios de pânico moral nos anos 1980 e 1990. A literatura adventista analisada considera o ser humano como "homem-massa" e crê no poder manipulatório da mídia mediante mensagens ocultas, além de apontar o diabo como o agente conspirador e a transmissão de conteúdos midiáticos como o plano conspiratório. Portanto, as mensagens subliminares e as teorias conspiratórias que as orbitam são uma forma de propaganda da metanarrativa do Grande Conflito – a crença adventista no confronto cósmico entre Jesus e Satanás.

**Palavras-chave:** mensagens subliminares, subliminar, adventista, teorias conspiratórias

**La tesis subliminal adventista: La manipulación de los medios como teoría de la conspiración religiosa**

**Resumen:** Este artículo describe la presencia de una tesis subliminal en el discurso de la confesión adventista del séptimo día a partir de un análisis de libros adventistas sobre los medios de comunicación publicados entre los años 1950 y 1990. Como resultado, se constata la presencia de una tesis subliminal adventista, de contenido conspirativo y apocalíptico, que se remonta a la popularización de la tesis subliminal en el contexto norteamericano en la década de 1950, con los experimentos de James Vicary, y los episodios de pánico moral de las décadas de 1980 y 1990. La literatura adventista bajo análisis considera que el ser humano es un "hombre-masa", cree en el poder manipulador de los medios de comunicación mediante mensajes ocultos y señala al diablo como agente conspirador y a la transmisión de contenidos mediáticos como plan conspirativo. Por lo tanto, los mensajes subliminales y las teorías conspirativas construidas en torno a ellos son una herramienta de propaganda de la metanarrativa del Gran Conflicto: la creencia adventista en el enfrentamiento cósmico entre Jesús y Satanás.

**Palabras clave:** mensajes subliminales, subliminal, adventista, teorías de la conspiración.

**Adventist subliminal thesis: Media manipulation as religious conspiracy theory**

**Abstract:** This study describes the presence of a subliminal thesis in the discourse of the Seventh-day Adventist tradition based on a documentary analysis of Adventist books about mass media published from the 1950s to 1990s. The analysis shows an Adventist subliminal thesis with a conspiratorial and apocalyptic content that can be traced back to the popularization of the subliminal thesis in the North American context in the 1950s, with James Vicary's experiments, up to the episodes of moral panic in the 1980s and 1990s. The analyzed Adventist literature considers the human being to be a "mass-man," believes in the manipulative power of the media via hidden messages, points to the devil as a conspiring agent and views the transmission of media content as a conspiratorial plan. Therefore, subliminal messages and the conspiracy theories around them are a form of propaganda for the metanarrative of the Great Controversy – the Adventist belief in the cosmic confrontation between Jesus and Satan.

Enquanto objeto de pesquisa nas últimas décadas, as mensagens subliminares foram investigadas por três áreas em especial: psicologia, neurociência e comunicação/marketing. Uma das principais abordagens de interesse consiste em analisar o seu emprego no contexto do neuromarketing e do comportamento do consumidor (Novakovic & Whitney, 2014, p. 79).

Se ignorarmos as contribuições da filosofia e considerarmos apenas os campos supracitados – psicologia, neurociência e comunicação/marketing – o estudo da inconsciência (e consequentemente do subliminar) tem cerca de cem anos de história e já produziu centenas de pesquisas e experimentos (Nixon, 1971, 1980). No Brasil, um dos poucos estudos na área é o de Calazans (2006), sob a perspectiva dos estudos de mídia. Contudo, o estudo do tópico “mensagens subliminares” ainda está longe de ser taxativo em suas conclusões. Pesquisar a inconsciência é uma das tarefas mais complexas e desafiadoras da ciência da mente e não há espaço para discursos absolutos e irrefutáveis. As opiniões são divergentes e os resultados insistentemente inconclusivos.

Diante de sua natureza polifônica, as mensagens subliminares são essencialmente polêmicas. Essa premissa se fundamenta em três razões básicas:

1. O conceito carece de clareza semântica e enfrenta desafios na delimitação de sua circunscrição epistemológica (Kihlstrom, et al., 1992; Dijksterhuis et al., 2005);
2. O conceito não apresenta evidências suficientes na literatura científica para ter sua eficácia comprovada, ao contrário das crenças populares ou do senso comum (Acland, 2012; Sur, 2021);
3. O conceito tende a gerar desinteresse ou aversão, por ser geralmente associado a conhecimentos considerados estigmatizados e contra epistêmicos – como as teorias conspiratórias (Barkun, 2013; Byford, 2011) –, e a fenômenos socialmente controversos – como o pânico moral (Quayle, 2015; Brackett, 2018).

No que se refere à imprecisão do termo, há de se ressaltar que existem duas dimensões em sua discussão epistêmica: a advinda da tradição acadêmica e a gerada pelo discurso midiático e popular. A definição acadêmica de mensagens subliminares é oriunda da psicologia, fundamentada originalmente nos conceitos de “inconsciente” e “percepção de consciência”.

O que se chama de “mensagens subliminares” no contexto acadêmico-científico é compreendido, na verdade, como “percepção subliminar”, que consiste na ideia de que pensamentos, sentimentos e ações humanas são influenciados por estímulos abaixo (sub) do limiar da percepção ou da consciência, isto é, são percebidos sem que haja consciência disso (Merikle, 2000; Acland, 2012). As pesquisas sobre percepção subliminar remontam a estudos do campo da psicologia experimental desde seu início, na segunda metade dos anos 1800 (Dijksterhuis et al., 2005). Constata-se na história do desenvolvimento do conceito de percepção subliminar e seus desafios teóricos e empíricos que, mesmo com a produção profícua na primeira metade do século 1920, essa temática continua controversa, ao ponto de discutir se esse é um fenômeno de fato (Overgaard & Timmermans, 2010). Atualmente, uma das frentes de pesquisa mais produtivas sob a temática vem do campo dos estudos de comunicação e neuromarketing, com foco no comportamento do consumidor. Nesse sentido, o conceito estudado é o da “propaganda subliminar” ou da “publicidade subliminar”, cuja definição seria: “técnica que expõe os consumidores a imagens de produtos, nomes de marcas ou outros estímulos de marketing sem que os consumidores tenham consciência disso” (Trappey, 1996, p. 517). Todavia, estudos de revisão de literatura e meta-análises, ou seja, pesquisas que empregam uma técnica estatística desenvolvida para integrar os resultados provenientes de estudos distintos, apresentam conclusões divergentes e pendulares, ora afirmando que a prática de propaganda subliminar apresenta resultados inexpressivos (Trappey, 1996; Krishnan & Trappey, 1999), ora considerando que determinados estímulos subliminares podem influenciar a cognição e a tomada de decisão mercadológica (Warren, 2009).

Acerca da dimensão popular, o termo “mensagens subliminares” se distanciou significativamente dos conceitos técnicos da propaganda e percepção subliminar, tornando-se parte do léxico comum. A partir do contexto pós-Segunda Guerra Mundial e da Guerra Fria, a popularização do subliminar apresentava características conspiratórias, folclóricas e apocalípticas. Nesse cenário, Acland (2012) indicou o surgimento de um paradigma que ele denomina de “tese subliminar”, envolvendo a crença no poder irresistível da mídia e na sua capacidade de controle e manipulação mediante estímulos não percebidos conscientemente.

Tomando como ponto de partida o cenário descrito, o presente artigo procura se concentrar em dois aspectos do estudo do subliminar: o relacionado à cultura da mídia; e o relacionado ao conceito popular, conspiratório e folclórico do termo, diferente dos articulados pela comunidade de pesquisadores em psicologia e neuromarketing. O objetivo é analisar a presença da tese subliminar, proposta por Acland (2012), no discurso da tradição adventista do sétimo dia a partir de livros denominacionais sobre a mídia. Com isso, propõe-se a existência de uma tese subliminar adventista com premissas e características próprias.

Para tanto, este estudo se divide em três partes, a saber:

– Descrição do surgimento e definição da tese subliminar, com foco nos estudos de Acland (2012);

– Descrição do conceito de teorias conspiratórias e a apresentação da tese subliminar como narrativa da conspiração, com foco nos estudos de Byford (2011), Barkun (2018) e Cassam (2019);

– A proposição de uma tese subliminar adventista, de teor conspiratório e apocalíptico, a partir da descrição das marcas identitárias desse movimento religioso e da análise documental de sua literatura sobre mídia, em diálogo com trabalhos prévios (Novaes, 2016, 2017, 2018, 2019, 2021).

### **Nada é o que Parece: A Tese Subliminar e seu Contexto Sociopolítico e Cultural**

Dois eventos catalisadores e quase simultâneos foram os responsáveis pela criação de uma tese ou paradigma subliminar: os experimentos de James Vicary (1957) e a publicação do livro de Vance Packard (1957), *The Hidden Persuaders*.

James Vicary, nascido em Detroit, Estados Unidos, era um publicitário com significativa reputação em pesquisas experimentais de marketing nos anos 1950 (Acland, 2012). Ele apresentava uma predileção acadêmica em medir e mapear a relação entre o subconsciente e a atividade do consumidor. As técnicas envolvidas em suas pesquisas consistiam em entrevistas de profundidade e pesquisas de opinião pública, psicografia e abordagens de psicologia behaviorista e Gestalt, além de ideias freudianas populares sobre o inconsciente (Acland, 2012). Ele alegou ter realizado experimentos, em 1956 e 1957, que tinham como objetivo fazer consumidores comprarem por impulso. Vicary se tornou popular em setembro de 1957, após exposição na mídia para divulgar seu experimento realizado em uma sala de cinema em Nova Jersey, no qual um segundo projetor emitia um slide com dizeres imperativos: *Drink Coke* (“Beba Coca-Cola”) e *Eat popcorn* (“Coma pipoca”). As frases eram projetadas sobrepostas ao filme em uma velocidade de 1/3.000 de segundo – o que alegadamente seria tempo suficiente para o subconsciente absorvê-las, mas não lento o bastante para o espectador estar ciente disso. Os anúncios subliminares supostamente criaram um aumento de nas vendas de refrigerante e de pipoca.

Em 1957, ainda durante o “efeito Vicary”, foi publicado o livro *The hidden persuaders*, do jornalista Vance Packard, que prometeu “desmascarar” o lado oculto do marketing e da comunicação, “reforçando o interesse e a crença na propaganda subliminar” (Zanot, 1992, p. 56). A obra se tornou um best-seller e o tema gerou certa apreensão na sociedade americana, levando o congresso dos Estados Unidos a debater as implicações morais e legais desse assunto. Vicary chegou a apresentar suas ideias

a um grupo de senadores, e as principais emissoras de TV aberta do país decidiram proibir “materiais subliminares” em suas propagandas (Acland, 2012, p. 105).

Os experimentos de Vicary e o best-seller de Packard receberam muito interesse da imprensa e da opinião pública por uma série de razões. Ambos os trabalhos ecoavam o imaginário popular da engenharia da sociedade de massa por poderosas agências institucionais, remetendo à instrumentalização do rádio na “construção” de regimes nazifascistas na Europa, ao universo distópico da obra *1984* de George Orwell, e ao episódio emblemático de histeria coletiva ocorrida em decorrência da transmissão radiofônica feita por Orson Welles com a leitura da obra *A guerra dos mundos*, de H. G. Wells, em 1938 (Schwartz, 2016). Além disso, o discurso de persuasão enganosa da mídia se encaixava convenientemente no imaginário da Guerra Fria, com suas narrativas de lavagem cerebral e controle da mente originadas de supostos testemunhos de prisioneiros de guerra.

Paralelo a isso, havia uma inquietação crescente sobre supostas “técnicas nefastas dos anunciantes”, referentes à utilização de métodos da psicologia motivacional no marketing que Packard (como citado por Acland, 2012, p. 125) chamou de “psicanálise de massa”. Nesse pano de fundo histórico, não se pode ignorar a importância da mecanização do aprendizado para a sociedade na qual a tese subliminar surgiu, representada pelo taquistoscópio. Esse aparelho examinava a rapidez da percepção visual através da projeção de imagens como estímulos visuais, sendo frequentemente utilizado em testes de atenção, percepção e aprendizagem em ambientes militares, corporativos e educacionais com viés de eficiência e controle, tornando-se símbolo dos estudos subliminares (Newman, 2015, p. 379).

Como se pode ver, todas essas questões representavam o espírito da época, no qual ocorreria uma mudança da percepção da “onipresença” do eletrônico no cotidiano: passou-se de um fascínio com a tão sonhada superação técnica dos limites de espaço e tempo na modernidade para uma ansiedade generalizada sobre a aparente soberania da tecnologia e seus dilemas éticos na contemporaneidade (Scounce, 2000). As mensagens subliminares, portanto, se configuraram como um totem da crença popular na manipulação da mídia e na sociedade de massa, com consumidores acrílicos que seguiam os desejos de um poder institucional invisível (Newman, 2015).

Anos depois, as técnicas propostas por Vicary caíam no ridículo, não somente pelos problemas éticos que levantavam, mas também pela ausência de evidências que comprovassem sua real eficácia (Acland, 2012). Em entrevista a um veículo de comunicação em 1962, Vicary admitiria que seu experimento –aquele da pipoca e da Coca-Cola – não havia seguido o rigor científico exigido e não permitia chegar a conclusões assertivas, impactantes e abrangentes como ele havia defendido, além de ter tentado se desvencilhar da imagem que havia nutrido na década anterior – ele era chamado de *Mr. Subliminar* (Acland, 2012). Portanto, a pesquisa de Vicary foi considerada como fraude e, com sua “confissão”, um desinteresse se abateu sobre os estudos em torno do subliminar nos anos 1960.

No entanto, o assunto voltaria a ganhar evidência em 1973, com o lançamento do livro *Subliminal Seduction: Ad media's manipulation of a not so innocent America*, de autoria do professor de comunicação canadense Wilson Brian Key (1973). Mesclando recursos da semiótica e da psicologia, o autor propunha que desenhos e palavras de cunho sexual estavam embutidos de forma subliminar em anúncios de revistas (Key, 1973). Como a lógica de seus antecessores, o grande problema era a convicção de que as mensagens ocultas eram mais poderosas e diretas do que as manifestas – não havia limite ou critério que não a criatividade para identificar mensagens escondidas em peças midiáticas (Acland, 2012).

*Subliminal Seduction* foi um retrato dos supostos esforços conspiratórios para manipular e controlar a população por parte da indústria e do governo. Key (1973) mencionava que a mente humana tendia a ser manipulada e via os efeitos da mídia contemporânea como predominantemente hipnóticos. Em suas palavras: “a mídia tem a capacidade comprovada e completamente estabelecida de programar o

comportamento humano da mesma forma que a hipnose” (Key, 1973, p. 187). Para muitos, ele foi o principal porta-voz da tese subliminar e o expoente do universo acadêmico sobre a temática, promovendo-a em toda a década de 1970 a partir de uma lógica conspiratória. Contudo, ele não estava sozinho nesse circuito acadêmico. Outro intelectual, que Acland (2012, p. 37) considera como um dos primeiros a articular a tese subliminar em suas pesquisas, e que escreveu o prefácio de *Subliminal Seduction*, é o também canadense Marshall McLuhan. Em seu livro, *The mechanical bride: Folklore of industrial man* (1951), ele já falava sobre os efeitos subliminares da propaganda. Embora não tivesse alcançado a popularidade de Vicary e Packard, mesmo com o alcance mais restrito ao público acadêmico, as ideias de McLuhan tiveram impacto significativo.

Não à toa, a obra de Key foi bastante influente, de forma a fomentar análises subliminares de palavras e imagens ocultas em desenhos animados infantis, jogos e produtos audiovisuais. Para citar alguns exemplos, foram alvo de cruzadas morais e religiosas, em especial nos anos 1980 e no início dos anos 1990, os jogos de *Role-Playing Game* (RPG) e a prática de *backmasking*, que consistia na escuta de músicas ao contrário em discos de vinil (Guldner, 2023). Grupos evangélicos tradicionalistas e setores conservadores nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha acreditavam haver ordens de adoração ao demônio escondidas em discos de rock e heavy metal, sendo um episódio emblemático o julgamento da banda de heavy metal Judas Priest (Vokey & Read, 1985; Stephens, 2018). Já no universo do RPG, o alvo foram os jogadores de *Dungeons and Dragons*, acusados de sequestro de crianças e rituais satânicos (Waldron, 2005; Laycock, 2015).

Em seus discursos sobre o subliminar, Key e McLuhan representavam uma tradição hermenêutica de suspeita, premissa filosófica sobre a qual a tese subliminar se configura. Em sua obra de 1969, *Da Interpretação: ensaio sobre Freud*, Paul Ricoeur atribuiu aos pensadores Freud, Marx e Nietzsche a alcunha de “mestres da suspeita”, no sentido de que com eles se criticava a ideia cartesiana de que a consciência era capaz de apreender o sentido do mundo e de si mesma de maneira clara e evidente (Von Zuben, 2008, p. 35). A hermenêutica da suspeita, portanto, seria uma “técnica de leitura de textos de forma contrária à comum e nas entrelinhas, de catalogação de suas omissões e revelação de suas contradições” (Felski, 2011a, p. 574). Essa “escola da suspeita” impactou o circuito intelectual e a pesquisa crítica nas ciências humanas e sociais, pois frequentemente seria motivada por um desejo de revelar os fatores causais escondidos ou subjacentes e orientada a contornar significados óbvios ou evidentes, a fim de extrair verdades ocultas – perspectivas fundamentais para o estabelecimento epistêmico do paradigma do subliminar (Newman, 2015; Felski, 2011b).

Aliada à lógica da suspeita, a tese subliminar se construía também a partir do conceito da noção de “massa”, tal qual defendida por pensadores como Gustave Le Bon e José Ortega y Gasset, que enxergavam os grandes grupos humanos na sociedade urbana contemporânea “como multidões semisselvagens”, caracterizados por “irracionalidade”, e que seriam guiados e moldados pelas mensagens da mídia (como citado por Maldonado et al., 2014, p. 339 e 340). Esse conceito era parte do vocabulário da *Mass Communication Research*, tradição de estudos de comunicação influente na América entre os anos 1920 e 1960. Nessa escola, uma das compreensões mais populares sobre o efeito da mídia foi o da “Teoria Hipodérmica” (Araújo, 2007, p. 120-125). Ao fazer referência ao termo “agulha hipodérmica” (nome técnico atribuído às seringas usadas em hospitais para a infusão de medicamentos ou extração de sangue), assumia-se que tal qual a infusão de um medicamento feita nos vasos sanguíneos era irreversível, as mensagens midiáticas também seriam irresistíveis uma vez transmitidas. Nesse sentido, as mensagens midiáticas subliminares eram, também, “hipodérmicas” e essa infusão de mensagens ocultas ocorreria pelos interesses da “grande mídia”, das organizações e dos governos, sendo as mensagens subliminares também conspiratórias.

Posteriormente, essa tradição de estudos norte-americanos começaria a perder força diante da ascensão dos Estudos Culturais Ingleses e da popularização da Teoria Latino-Americana das Mediações. Essas duas escolas iriam questionar a existência do conceito de “massa” e se recusariam a tratar ouvintes, leitores e

telespectadores como reféns da mídia. Em vez de se basear na ingenuidade da crença no poder infalível que os conteúdos e as mensagens da mídia teriam sobre o indivíduo, concentravam-se em estudar as complexas e diferentes reações dos receptores e das audiências.

A tese subliminar é, portanto, um modo de pensar que considera a multidão como massa acrítica, crê no poder manipulador e irrefreável da mídia e defende que as mensagens ocultas e implícitas possuem mais impacto e efeito do que as manifestas e explícitas. Em outras palavras, é “a consciência prática sobre a falsa consciência” (Acland, 2012, p. 229). O *modus operandi* da tese subliminar consiste na profusão de narrativas conspiratórias e na realização de cruzadas morais, que buscam trazer mais controle e previsibilidade ao cenário de “onipresença” e “soberania” da tecnologia.

### **Nada Acontece por Acaso: Teorias e Retórica da Conspiração**

Como se viu, a tese subliminar opera mediante a lógica do conspiracionismo e tem nas narrativas desse tipo o recurso sobre o qual o protagonismo da inconsciência é “comprovado” – no caso, ausência de evidência é evidência de existência. No presente artigo, escolheu-se convencionar teorias conspiratórias como a crença de que “uma organização formada por indivíduos ou grupos estava ou está agindo secretamente para atingir algum objetivo malévolos” (Barkun, 2013, p. 6). Além disso, de acordo com Byford (2011, p. 4 e 88), é nítida a presença de uma tríade de elementos narrativos nas teorias de conspiração, que ele chama de “tradição de explanação conspiratória” ou “dramaturgia conspiratória”. Segundo Cubitt (1989, p. 18) e Byford (2011, p. 71), os três elementos narrativos que compõem uma teoria conspiratória são: 1. um grupo conspirador; 2. um plano conspiratório; e 3. um esforço em prol do sigilo.

No grupo conspiratório, primeiro elemento da tríade, duas caracterizações se destacam: a identidade e o caráter dos conspiradores (Byford, 2011, p. 71). Descobrir a identidade do grupo é um dos temas centrais na tradição retórica conspiratória. Essa tarefa é paradoxal porque, ao mesmo tempo em que os conspiradores precisam ser conhecidos a fim de serem expostos, também devem estar ocultados da opinião pública, do contrário seus planos não serão secretos – e, sem segredo, não há conspiração. Uma solução para esse dilema é se referir a eles em termos vagos e abrangentes, mencionando instituições simbólicas como “Wall Street”, “Congresso Nacional” ou “Vaticano” ou menções a grupos como “judeus”, “comunistas”, “políticos” e assim por diante.

A segunda caracterização a respeito do elemento narrativo “grupo conspiratório” é o caráter ou natureza dos conspiradores. O conspirador é tratado como o “modelo perfeito da malícia, um tipo de super-homem amoral”, frequentemente associado a termos religiosos que indicam vocação profana, como demônio, monstro, Satã, anticristo etc. (Hofstadter, p. 31 e 32). No entanto, a designação sempre presente nas teorias conspiratórias é o status de elite dos conspiradores, de forma que essa alegada posição privilegiada é o que dá consistência aos relatos de controle que eles exerceriam sobre os rumos das nações. Dessa forma, existe uma natureza imanentemente subversiva e populista nas narrativas conspiratórias. Além disso, ao criticar o poder das elites, instituições e autoridades, geralmente se valem de discurso especulativo persecutório e difamatório.

O plano da conspiração, o segundo elemento da tríade narrativa, normalmente é retratado como grandioso, que pode alterar drasticamente o curso da história mundial ou ameaçar a existência da humanidade. Na cultura conspiratória contemporânea o mais famoso plano por trás de uma conspiração é o estabelecimento de uma “Nova Ordem Mundial” (Byford, 2011, p. 71). Seja qual for o plano, ele se apresenta como “ecumênico”, no sentido de que é suficientemente abrangente para acolher teóricos da conspiração da esquerda e da direita, de organizações religiosas e seculares.

No esforço em prol do sigilo, terceiro elemento da tríade narrativa das teorias conspiratórias, entende-se que este é indispensável, porque sustenta a crença de que há forças misteriosas e malignas por trás da realidade social e política. Sustenta

também a lógica irrefutável da teoria da conspiração, isto é, a ausência de provas sobre a conspiração pode ser tomada como prova incontestável de sua existência, porque os conspiradores seriam competentes em esconder evidências e manipular a realidade (Hofstadter, pp. 29-30; Byford, 2011, p. 79).

Em suma, teorias conspiratórias são relatos intrigantes como “romances de detetive” e cativantes como “contos de moralidade” (Cassam, 2019, p. 58), com vilões poderosos e vítimas inocentes que reúnem os elementos de uma “clássica história de azarão” (Brotherton, 2015, p. 149). Soma-se a isso o fato de que geralmente os teóricos da conspiração não admitem suas qualificações amadoras nos assuntos que envolvem a teoria da conspiração; antes se consideram especialistas e pesquisadores fora do *mainstream* científico (Cassam, 2019, pp. 23-24). Logo, a narrativa conspiratória é construída com retórica científica, buscando apresentar exposições detalhadas de plausibilidade e registros históricos verificáveis, na tentativa de comprovar as conjecturas elaboradas, como um tipo de mimese da ciência (Byford, 2011, p. 79).

Conclui-se então que narrativas conspiratórias não são meras tramas especulativas, mas expressões de uma visão particular de como o mundo funciona, uma forma de “espelho do século” (Nicolas, 2016, p. 255). Sob uma perspectiva filosófica, as teorias conspiratórias operam na tentativa de atribuir sentido ao mal, e o resultado é uma mundividência na qual há uma separação irreconciliável entre luz e trevas. Por trás de uma cosmovisão conspiratória, há a crença em um universo governado por design e intencionalidade em vez de acaso e, dessa forma, procura-se conferir ordem e poder de agência à complexidade e à imprevisibilidade da vida na sociedade contemporânea. Isso é retratado por meio de três postulados: 1. nada acontece por acaso; 2. nada é o que parece; e 3. tudo está conectado (Barkun, 2013, pp. 3-4).

E é em resposta a esses postulados que a retórica conspiratória se constrói como uma forma de propaganda, dando vazão aos dilemas existenciais, sociais e políticos vividos em uma época. Para Cassam (2019), a real função das teorias da conspiração é promover uma agenda política e fazer avançar um objetivo ideológico e, por isso, a resposta a elas deveria ser política.

Levando em consideração todos os elementos da retórica conspiratória e seus postulados, pode-se definir a tese subliminar como teoria conspiratória. Como exemplo, considerando que o grupo conspirador poderia ser a mídia e a indústria da tecnologia na tríade narrativa conspiratória, o plano conspiratório se basearia na tentativa de controle mental visando o enriquecimento dos grandes conglomerados ou vantagens políticas para os governos, e o esforço em prol do sigilo se caracterizaria pela recusa do *mainstream* acadêmico em investigar o tema e a atribuição do ridículo ao tópico feita pelos *media*. Tudo isso envolto em roupagem científica, apoiado numa apresentação amadora de conceitos e abordagens da psicologia, da psicanálise, da neurociência, do neuromarketing e das teorias da comunicação.

### **Tudo está Conectado: Vocação Apocalíptica e Tese Subliminar no Adventismo**

Uma vez que foram apresentadas as definições e contextos históricos dos conceitos “tese subliminar” e “teorias conspiratórias” e tendo se estabelecido uma correspondência entre eles – isto é, a tese subliminar como narrativa da conspiração –, faz-se necessário introduzir as características do movimento adventista do sétimo dia, objeto de estudo deste artigo. O objetivo disso é descrever as marcas identitárias da denominação como chaves hermenêuticas para se compreender a relação conflituosa entre a tradição adventista e a cultura da mídia, a fim de analisar a presença de uma tese subliminar adventista a partir da análise de um *corpus* da literatura do movimento sobre os *media*.

A Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) é uma denominação cristã neoprotestante, fundada nos Estados Unidos em 1863, e acredita que uma de suas fundadoras, Ellen G. White (1827-1915), foi uma profetisa moderna. Devido a seus escritos prolíficos e seu carisma, no sentido weberiano do termo, White foi fundamental para ajudar a estabelecer as marcas identitárias da denominação, entre elas a vocação apocalíptica, tendo a narrativa do “Grande Conflito” como visão de mundo

(Campbell, 2013; Gulley, 2016; Douglass, 2010; Novaes 2021, pp. 28-29). De fato, este último elemento se tornou um tema central na teologia adventista, consistindo em uma narrativa cósmica sobre o conflito entre Deus e Satanás desde a origem do pecado no céu, passando pela crença na restauração da verdade durante a Reforma Protestante até o surgimento do adventismo do sétimo dia, e culminando na vitória do povo remanescente sobre o mal no fim dos tempos (Guy, 2014; Canale, 2006).

Para White, o “Grande Conflito” era de origem sobrenatural e de escopo universal, e sua resolução foi chamada de “O Plano de Redenção”. Para a tradição adventista, a controvérsia entre o bem e o mal se tornaria cada vez mais dramática depois de 1844, ano do chamado “grande desapontamento”, quando foi marcada uma data para o retorno de Jesus, que não ocorreu (Douglass, 2010; Campbell, 2013, p. 854; Gulley, 2016). A resignificação desse evento lançaria as bases da fundação do adventismo do sétimo dia, que teria a esperança no retorno de Jesus à Terra no próprio nome da denominação – adventista, de advento.

A metanarrativa do “Grande Conflito” conferiu à mensagem adventista uma urgência que acabaria por levar os adventistas, como “a igreja remanescente”, a advertir o mundo sobre o julgamento iminente de Deus e o retorno de Cristo. Essa escatologia singular foi, então, levada para além dos limites dos Estados Unidos em movimentos migratórios que começaram na década de 1870 (Greenleaf, 2011, pp. 24-25). Atualmente, a IASD tem mais de 20 milhões de fiéis em todo o planeta, sendo o Brasil o país com a maior quantidade de membros da denominação no mundo.

A expansão do movimento adventista se deu, majoritariamente, pela produção e distribuição sistemática de sua literatura, ao ponto de Manners (2009) designar a denominação como uma igreja direcionada à publicação impressa (*print-driven church*) e Novaes (2019) como movimento de “orientação texto-centrada”. Soma-se a isso a crença no valor profético dos escritos de White, que escreveu quase 100 mil páginas, e a grande quantidade de editoras fundadas em vários países do mundo.

Essas duas marcas identitárias – a vocação apocalíptica e a orientação texto-centrada – são base para a relação ambígua e conflituosa que o adventismo teria com a mídia, a partir do momento em que as mídias eletrônicas, como o rádio e a televisão, passaram a ocupar espaços que antes pertenciam às revistas e livros da denominação (Novaes, 2016, 2021). Esse fenômeno é observado também em outras tradições cristãs, sobretudo as conservadoras (Schultze, 1996; Bendroth, 1996; Woods Jr., 2013; Schultze & Woods Jr., 2008). Embora entendam que a mídia possa ser usada como uma ferramenta evangelística eficiente, esses grupos também a criticam como um “instrumento do Diabo”, que ameaça os valores e as crenças da fé cristã.

As características peculiares da IASD, entretanto, tornam a sua relação com os *media* única. Enquanto ela foi uma das denominações pioneiras na criação de programas evangelísticos por rádio e TV nos Estados Unidos e em vários outros países, incluindo o Brasil (Fenn, 1960; Fonseca, 2003), tendo uma estrutura de comunicação que compreende dezenas de editoras e emissoras de rádio e televisão, ao mesmo tempo, diversos segmentos do adventismo consideram errado ir ao cinema, assistir a novelas e ouvir músicas não cristãs, em atitude de demonização da cultura pop (Moon, 1994; Novaes, 2016; Novaes & Carmo, 2017).

Baseado em estudos prévios do autor deste artigo, foi feito um levantamento de livros sobre mídias eletrônicas – com foco na televisão – produzidos por editoras da IASD no período de 1951 a 1994, em língua inglesa (Novaes, 2016). O mapeamento original foi realizado com base em consulta ao acervo das editoras em suas lojas online, contato com os editores-chefe por e-mail e pesquisas *in loco* no *Center for Adventist Research*, na Andrews University, em Michigan, nos Estados Unidos, revisitado para este artigo. Nesse levantamento, foram incluídos livros publicados até o início dos anos 2000, mas se optou pela análise das obras de 1950 até a primeira metade dos anos 1990, por se entender que esse período abrangia adequadamente a fase mais marcante da tese subliminar – dos experimentos de Vicary, passando pela obra de Key até chegar ao pânico moral/satânico dos anos 1980 e do início dos 1990.

Posteriormente, foi feita uma análise documental, considerando os materiais como fontes primárias (Cellard, 2008; Sá-Silva et al., 2009). Logo, foram analisados dez livros, a saber:

1. *Motion pictures and television*, de 1951;
2. *What about television?*, de 1956;
3. *Quagmire... jungle... desert... or what? The pros and cons of television viewing*, de 1967;
4. *The media, the message, and man*, de 1972;
5. *Mind manipulators*, de 1974;
6. *Televiolence*, de 1978;
7. *Television and the Christian home*, de 1979;
8. *The television time bomb*, de 1993;
9. *Remote controlled: how TV affects you and your family*, de 1993;
10. *What you watch: a Christian teenager's guide to media evaluation and decision-making strategies*, de 1994.

Ao analisar o *corpus* delimitado, é possível notar que o que determina e direciona a forma como o adventismo compreende e utiliza a mídia está baseado no contexto da urgência do conceito do “Grande Conflito” e da crença no iminente retorno de Jesus à Terra. Para os autores adventistas, há uma batalha sendo travada pelas mentes das pessoas, na qual Satanás “trabalha com sutileza perversa para atrair e destruir a fé dos seguidores de Deus” (Scragg, 1972, p. 130). De acordo com essa perspectiva, o diabo procura destruir o senso de urgência dos adventistas, impedindo-os de cumprir a tarefa divina de pregar o evangelho e, por isso, é preciso reconhecer quais são as estratégias de Satanás para enganar o “povo de Deus”. Hegstad (1974, p. 30) argumenta que “não há nada que o príncipe do mal tema mais do que nos familiarizarmos com suas técnicas”, por isso “é nossa obrigação descobri-las”. Na compreensão adventista, a mídia se destaca entre os métodos do diabo, pois Satanás “usa as invenções do homem – televisão, rádio, drogas” e “explora seu potencial para o mal” (Hegstad, 1974, p. 29). Há até uma comparação da indústria do entretenimento com a descrição da Babilônia em Apocalipse 18: 2: “E clamou fortemente com grande voz, dizendo: Caiu, caiu a grande Babilônia, e se tornou morada de demônios, prisão de todo espírito imundo, e gaiola de toda ave imunda e odiada!” (Melashenko & Crosby, 1993, p. 56).

Embora se reconheça que a mídia é uma das responsáveis por levar a sociedade a esse estado de maldade que aponta para “o fim dos tempos”, os crentes adventistas são convidados não apenas a lutar pelo “fim do sistema de mídia”, mas também a “mantê-lo santo”, produzindo conteúdo midiático religioso. Portanto, a batalha entre Cristo e Satanás acontece com as mesmas armas para ambos os lados: conquanto critiquem o uso profano da mídia, os adventistas precisam se apropriar dessas tecnologias de comunicação para divulgar o evangelho, “apressando” a volta de Jesus. Pelo seu poder de alcance e natureza persuasiva, a televisão e outros meios massivos são considerados tecnologias para a evangelização, mesmo que sejam usados pelo diabo de forma “inadequada”. Essa perspectiva pendular, que alterna demonização e sacralização, é um dos traços da relação adventismo-mídia (Novaes, 2016, 2017, 2021).

Precisamos do poder dos meios de comunicação de massa para ajudar a vencer o erro. É muito fácil condenar a mídia como um artifício de sedução maligna dominado pelo diabo, mas ela é uma das maneiras de Deus concluir a missão da igreja. Ela ainda pode, como os anjos no nascimento de Cristo, proclamar as boas novas a um mundo moribundo. (Scragg, 1972, p. 134)

Todavia, esse movimento de alternância entre o demonizar e o sacralizar, no *corpus* analisado, indica que o primeiro foi predominante sobre o segundo, ao menos até os anos 1990. Isso porque uma das principais críticas feitas à mídia na literatura adventista analisada se direciona às mensagens subliminares. Os primeiros livros adventistas em língua inglesa sobre mídia datam dos anos 1950, mesma década na qual as obras de McLuhan e Packard e a divulgação dos experimentos de Vicary ganharam notoriedade. Ao menos metade do *corpus* analisado se destaca por comparar a mídia, em especial a televisão, com atividades como hipnose, lavagem cerebral e uso de narcóticos.

Essas analogias começaram cedo na literatura adventista, já em 1956, no livreto *What about television?*, que faz menção à hipnose como resultado da exposição à televisão. Na verdade, as publicações de 1950 e 1960 assumem a premissa de que o indivíduo é indefeso em relação à mídia. Em parte, acredita-se que isso tenha se dado porque os livros dessas décadas foram escritos por pastores e administradores da IASD que trabalhavam com o ministério para jovens e que não possuíam formação ou experiência profissional em comunicação.

Isso muda com a obra *The media, the message, and man*, lançada em 1972 e escrita por Walter Scragg. Na época de publicação do livro, Scragg era o líder mundial do departamento de rádio e televisão da igreja, tendo posteriormente sido presidente da rádio adventista mundial (Novaes, 2016, p. 205). Além de no título haver uma menção óbvia à McLuhan, que havia publicado seu famoso livro cinco anos antes, o teórico da comunicação canadense é citado diversas vezes durante a obra. O autor adventista apresenta linguagem um pouco mais moderada que seus antecessores, assim como McLuhan aborda o assunto subliminar de forma mais acadêmica que Packard e Key. Acredita-se que duas razões para isso sejam a posição de Scragg como profissional de comunicação e o fato do livro dele ter sido lançado antes do frisson causado por *Subliminal seduction*, de Key. Ainda assim, Scragg (1972) defende que, embora os adventistas não devam rejeitar toda tecnologia moderna, pode ser que seja necessário “. . .excluir certos meios e mensagens de comunicação de massa de nossa experiência pessoal”, como, por exemplo, “. . .desligar o televisor, evitar o teatro, manter livros ruins fora de nossos lares” (p. 121).

O nível de maior elaboração do raciocínio e do vocabulário de controle mental alegadamente exercido pela mídia acontece nas obras: *Mind manipulators*, de 1974, por Roland R. Hegstad; *Televiolence*, de 1978, por H. M. S. Richards Jr; e *Television and the Christian home*, de 1979, por Marvin Moore. Os três livros foram lançados após o fenômeno *Subliminal seduction*, sendo que *Mind manipulators* foi publicado somente um ano depois do livro de Key. Provavelmente reverberando o clima de pânico moral que envolvia a sociedade norte-americana na época, os livros – especialmente os dois primeiros – trazem afirmações contundentes, sensacionalistas e conspiratórias, comparando o consumo midiático ao efeito do uso das drogas, à ação da hipnose e à reprogramação mental, como mostrado no excerto abaixo:

[A televisão] pode fazer de você um viciado assim como os narcóticos podem fazer de você um dependente. Ela pode hipnotizá-lo de tal forma que você não terá mais poder de desligá-la. Alguns de vocês já experimentaram seu poder. Vocês se sentaram na frente dela para assistir ao jornal das seis horas. Depois veio o jogo de futebol americano ou algum filme de segunda à noite, e depois um programa bem tarde da noite, e depois algum mais tarde ainda. Finalmente nas primeiras horas da manhã você se levanta da cadeira bem cansado. Você está com dor de cabeça. Você se sente drogado. De certo modo você está. Você acabou de deixar a televisão ser seu mestre. (Richards Jr, 1978, p. 23)

Importante ressaltar que Hegstad (1974) menciona na introdução de *Mind manipulators* que uma das obras em que se baseou foi *The hidden persuaders*, de Packard, que ele afirma trazer “. . .penetrantes *insights* sobre procedimentos usados por publicitários para controlar as compras através da exploração de motivações ocultas” (p. 6). No livro, Hegstad (1974, p. 5) afirma que, sem o consentimento e conhecimento da população, “. . .nossas mentes têm sido invadidas e alteradas”, uma vez que “. . .muitas ações e pensamentos que assumimos como espontâneos e

exclusivamente nossos em vez disso são respostas a informações programadas em nosso subconsciente”. Um dos objetivos da obra é fazer o leitor saber “. . . como técnicas de lavagem cerebral estão sendo usadas por publicitários, políticos, e pela imprensa”, e colocar em prática um “. . . plano de cinco passos que irá ajudá-lo a proteger sua mente da manipulação” (Hegstad, 1974, p. 7). Esse é um exemplo de como a ideia de confronto entre as forças espirituais do bem e do mal é recorrente, assim como a ênfase em demonstrar que se detém um conhecimento quase secreto revelador das maquinações e conspirações globais, como se vê a seguir em duas citações.

Por milhares de anos ele [Satanás] vem fazendo experiências na mente humana, e ele aprendeu como manipulá-la bem. Usando métodos dos quais a ciência está se tornando ciente recentemente, ele procura distorcer nosso senso de realidade, destruir nosso senso de valores, diminuir nosso senso de urgência, e, ultimamente, destruir a imagem de Deus na humanidade. Ele usa as invenções do ser humano – televisão, rádio, drogas – invenções que poderiam ser uma grande bênção à humanidade, e explora seu potencial para o mal. Sem considerar o dano às nossas mentes, nós caímos como presas em suas armadilhas. (Hegstad, 1974, p. 29)

O testemunho das Escrituras, a evidência da ciência, o depoimento dos nossos sentidos, tudo apoia esta conclusão: tudo o que cruza o limiar da nossa consciência – rádio, televisão, propagandas – transforma-nos. Pensamentos e ações que assumimos ser nossas são respostas à informação programada em nosso subconsciente. Poucos de nós estamos cientes, contudo, que essa sutil lavagem cerebral acontece . . . Existe uma dimensão cósmica nessa luta pela mente do ser humano. Inteligências invisíveis, boas e más, estão trabalhando para tomar o controle da mente. (Hegstad, 1974, p. 28)

Ademais, nota-se a presença de vocabulário bélico-militar, que remete à narrativa do Grande Conflito e se vale do repertório pulsante da época, ligado à Guerra do Vietnã e ao contexto da Guerra Fria.

Cientistas sabem há trinta e cinco anos que tal tipo de condicionamento pode ser alcançado em massa. Alguns têm alertado que as maiores liberdades de uma nação – liberdade de expressão e religião, por exemplo – podem ser alteradas sutilmente ou mesmo levadas embora por um ataque aos sentidos muito difundido, um ataque mais perigoso do que a de um inimigo desembarcando em nossas praias. Porque é imperceptível. Nós não estamos em guarda, nossas defesas estão desatentas, e nossas mentes podem ser invadidas e capturadas a resistência de um tiro sequer disparado. (Hegstad, 1974, pp. 5-6)

Esse cenário justifica as medidas que devem ser adotadas pelos fiéis adventistas contra as mensagens subliminares: bloqueio e abstenção (Novaes, 2016, p. 284). Nas palavras de Moore (1979, p. 25) em *Television and Christian Home*, “. . . desligar a TV não é um caminho direto para a santificação. Mas ajuda”.

Em 1993, as obras *Remote controlled*, de Joe Wheeler, e *The television time bomb*, de E. Lonnie Melashenko e Timothy E. Crosby, dão continuidade ao tom subliminar-conspiratório. *Remote controlled* cita diversas vezes o livro *Mind manipulators* como referência, mostrando a influência indireta do trabalho de Packard. Novamente há menção aos estudos de McLuhan, apontando como o trabalho do estudioso do fenômeno midiático-subliminar nos anos 1950 é, de fato, fundamento da tese subliminar adventista.

Assistir televisão é algo passivo, não ativo. Ao menos com o impresso e com o rádio, a mente converte palavras abstratas em seu próprio imaginário visual. Ao passo que, como McLuhan nos avisou, a TV dispara imagens já prontas nos cérebros de quem assiste. E quanto mais essas imagens pré-fabricadas obscurecem o cérebro de seus filhos, tanto menos propensos seus filhos estarão a pensar criativamente sobre qualquer coisa. (Wheeler, 1993, p. 43)

Há, nas obras, a presença de um vocabulário que remete a um cenário pós-apocalíptico típico da literatura de ficção científica: as mensagens midiáticas e

subliminares podem transformar as pessoas em “zumbis” (Melashenko & Crosby, 1993, p. 61). Novamente, o motivo é a manipulação mental, a convicção de que “. . .quando você senta na frente de seu televisor, você não está sendo meramente entretido”, mas sim sofrendo “lavagem cerebral” e “sendo reprogramado” (Melashenko & Crosby, 1993, p. 58). Crê-se que o indivíduo vai mudando de identidade e de caráter por meio da ação subliminar da mídia, já que “. . .tudo o que cruza o limiar da nossa consciência – rádio, televisão, filmes, propagandas – transforma-nos” (Hegstad, 1974, p. 28). A violência, a promiscuidade, a imoralidade e qualquer outro tipo de conduta antiética e pecaminosa passa a ser atribuída à capacidade da mídia de conduzir ações e moldar pensamentos.

### Considerações finais

Como se viu, é possível verificar na literatura adventista sobre a mídia analisada neste artigo que predominam menções diretas ou indiretas a conceitos, pressupostos e abordagens ligadas à Teoria Hipodérmica (e ao conceito de sociedade de massa que a embasa), a autores do subliminar nos anos 1950 (como McLuhan, Packard e Key) e à retórica de pânico moral midiático dos anos 1980 e 1990. A noção do indivíduo como um ser indefeso, inerte e passivo – um homem-massa – diante das mensagens subliminares da mídia, típicas dos estudos de comunicação norte-americanos, foi a perspectiva adotada maiormente até o início dos anos 1990. Dessa forma, para a literatura até aqui analisada, a dimensão subconsciente da mente humana é bem mais poderosa e influente no processo de construção de identidade e de exercício da vontade das pessoas do que a consciente. A ideia é que o conteúdo midiático é o principal instrumento deformador do caráter e que pode, por sua vez, determinar “. . .o destino eterno de uma pessoa” (Wheeler, 1993, pp. 16-17).

O discurso subliminar não pode ser dissociado da abordagem conspiratória e depende dela para operar, especialmente mediante releituras da narrativa do Grande Conflito na tentativa de dar sentido ao poder massivo da mídia na vida contemporânea. Essa atitude inclui respostas singulares aos elementos narrativos da tradição retórica conspiratória (grupo de conspiradores, plano conspiratório e esforço em prol do sigilo). Os atores tradicionais de teorias conspiratórias midiáticas – governos, indústria do entretenimento, sociedade secretas – são substituídos por atores espirituais, materializados na figura do diabo. Assim, o plano de conspiração vai além das maquinações de um grupo secreto de pessoas, revelando-se na verdade como uma trama cósmica entre o bem e o mal, na qual a mídia é o principal instrumento. Isso justifica a postura de bloqueio ao consumo midiático: a reação à conspiração subliminar não é somente expor a intriga, como é costumeiramente defendido nas teorias conspiratórias, mas especialmente se abster do consumo midiático como decisão de implicações soteriológicas e escatológicas.

Também vale enfatizar que na linguagem usada na literatura adventista destacam-se duas características da narrativa conspiratória: o discurso de amorismo e a retórica científica. Como compensação, quase todos os livros se apoiam em excessivas notas de rodapé ou menções a matérias jornalísticas em revistas, jornais e noticiários televisivos, com exposições detalhadas de casos subliminares envolvendo a ilegalidade, o crime ou a tragédia. Até mesmo estudos científicos esparsos, sem informação teórico-metodológica contextualizada, são apresentados como provas da realidade subliminar.

Logo, é possível abstrair da lógica e do discurso presentes na literatura analisada a presença de uma tese subliminar adventista. Ela consiste em um modo de pensar que considera o ser humano como homem-massa, acrítico e indefeso, e que acredita no poder de controle mental da mídia, com as mensagens implícitas tendo mais impacto e efeito do que as manifestas e adotando como moldura filosófico-teológica a narrativa cósmica do Grande Conflito. Por sua vez, o *modus operandi* da tese subliminar adventista consiste na profusão de narrativas conspiratórias e denúncias moral-religiosas que buscam a abstinência e o bloqueio das mídias como solução contra a ameaças de lavagem cerebral e perigo espiritual, reforçando e ressignificando a narrativa do Grande Conflito diante da “onipresença” e “soberania” da tecnologia na sociedade contemporânea. Nesse sentido, as mensagens subliminares são

símbolo das estratégias satânicas para vencer a batalha entre o bem e o mal, e os relatos conspiratórios construídos ao redor delas são uma forma de propaganda da metanarrativa adventista do Grande Conflito.

### Agradecimentos

Deixo meus agradecimentos ao Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp) que, por meio do Programa de Formação de Pessoal (Profap), financiou um semestre sabático para pesquisas no exterior; ao Center for Adventist Research da Andrews University, por ter me concedido acesso ao seu acervo histórico; e à equipe do projeto de pesquisa *Extreme Beliefs*, vinculado à Vrije Universiteit de Amsterdam, instituição à qual estive associado como pesquisador-visitante e na qual pude me dedicar aos estudos das teorias conspiratórias.

### Referências

Acland, C. (2012). *Swift viewing: The popular life of subliminal influence*. Duke University Press.

Araújo, C. A. (2007). A pesquisa norte-americana. In A. Hohlfeldt, L. Martino, & V. França (Orgs.), *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências* (5a. ed., pp. 119-130). Vozes.

Barkun, M. (2013). *A culture of conspiracy: Apocalyptic visions in Contemporary America*. University of California Press.

Bendroth, M. (1996). Fundamentalism and the media, 1930-1990. In D. A. Stout, J. M. Buddenbaum (Eds.), *Religion and mass media: Audiences and adaptations*. Sage.

Brackett, J. (2018). Satan, subliminals, and suicide: the formation and development of an antirock discourse into the United States during the 1980s. *American music*, 36(3), 271-302. <https://doi.org/10.5406/americanmusic.36.3.0271>

Brotherton, R. (2015). *Suspicious minds: Why we believe conspiracy theories*. Bloomsbury Sigma.

Byford, J. (2011). *Conspiracy theories: A critical introduction*. Palgrave Macmillan.

Calazans, F. (2006). *Propaganda subliminar multimídia*. Summus Editorial.

Campbell, M. (2013). Great Controversy Vision. In D. Fortin, & J. Moon (Eds.), *Ellen G. White encyclopedia* (pp. 853-854). Review and Herald.

Canale, F. (2006). From vision to system: finishing the task of Adventist theology part III – sanctuary and hermeneutics. *Journal of the Adventist Theological Society*, 17(2), 3. <https://digitalcommons.andrews.edu/jats/vol17/iss2/3/>.

Cassam, Q. (2019). *Conspiracy theories*. Polity Press.

Cellard, A. (2008). A análise documental. In J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer, Á. P. Pires, M. Jaccoud, A. Cellard, G. Houle, A. Giorgi, M. Kérisit, *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos* (pp. 295-316). Vozes

Cubitt, G. (1989). Conspiracy myths and conspiracy theories. *Journal of the Anthropological Society of Oxford*, 20(1), 12-26. [https://test-anthro.web.ox.ac.uk/sites/default/files/anthro/documents/media/jaso20\\_1\\_1989\\_12\\_26.pdf](https://test-anthro.web.ox.ac.uk/sites/default/files/anthro/documents/media/jaso20_1_1989_12_26.pdf)

Dijksterhuis, A, Aarts, H., & Smith, P. (2005). The power of the subliminal: on subliminal persuasion and other potential applications. In R. R. Hassin, J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *The new unconscious* (pp. 77-106). Oxford University Press.

Dixon, N. F. (1971). *Subliminal perception*. McGraw-Hill.

Dixon, N. F. (1980). *Preconscious processing*. Wiley.

Douglass, H. E. (Ed.). (2010). *The heartbeat of Adventism: the Great Controversy theme in the writings of Ellen G. White*. Pacific Press Publishing Association.

Felski, R. (2011a). "Context Stinks!". *New Literary History*, 42(4), 573-591. <https://www.jstor.org/stable/41328987>

Felski, R. (2011b). Critique and the Hermeneutics of Suspicion. *M/C Journal*, 15(1). <https://doi.org/10.5204/mcj.431>

Fenn, R. L. (1960). A survey of the uses of television by the Seventh-day Adventist Church [Dissertação de Mestrado, The American University]. Masters Abstracts International. [https://figshare.com/articles/thesis/A\\_survey\\_of\\_the\\_uses\\_of\\_television\\_by\\_the\\_Seventh-Day\\_Adventist\\_Church/23842911/1](https://figshare.com/articles/thesis/A_survey_of_the_uses_of_television_by_the_Seventh-Day_Adventist_Church/23842911/1)

Fonseca, A. (2008). Muito além do sábado: o pioneirismo adventista na mídia eletrônica religiosa. *Revista de Estudos da Religião*, 89-100. [http://www.pucsp.br/rever/rv3\\_2008/t\\_fonseca.htm](http://www.pucsp.br/rever/rv3_2008/t_fonseca.htm)

Greenleaf, F. (2011). *Terra de esperança: O crescimento da Igreja Adventista na América do Sul*. Casa Publicadora Brasileira.

Guldner, J. (2023). *Patriotic pandemonium: examining moral panic and civil religion in the American satanic panic of 1980-1994* [Dissertação de Mestrado, Southern Illinois University Edwardsville]. ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/1edcf75745762cb6422ff963b7d0bfd7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Gulley, N. (2016). *Systematic Theology, Volume 4: Church/last things*. Andrews University Press.

Guy, F. (2014). Theology. In T. D. Aamodt, G. Land, & R. L. Numbers (orgs.), *Ellen Harmon White: American Prophet* (pp. 144-159). Oxford University Press.

Hegstad, R. (1974). *Mind manipulators*. Review and Herald.

Hofstadter, R. (1965). *The paranoid style in American politics and other essays*. Alfred Knopf.

Kihlstrom, J. F., Barnhardt, T. M., & Tataryn, D. J. (1992). Implicit perception. In R. F. Bornstein, & T. S. Pittman (Eds.), *Perception without awareness: Cognitive, clinical and social perspectives* (pp. 17-54). Guilford.

Key, W. B. (1973). *Subliminal seduction: Ad media's manipulation of a not so innocent America*. Signet.

Krishnan, H. S., & Trappey, C. V. (1999). Nonconscious memory processes in marketing: a historical perspective and future directions. *Psychology and Marketing*, 16(6), 451-457. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199909\)16:6<451::AID-MAR1>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199909)16:6<451::AID-MAR1>3.0.CO;2-T)

Laycock, J. (2015). *Dangerous games: What the moral panic over Role-Playing Games says about play, religion, and imagined worlds*. University of California Press.

Maldonado, A., Foletto, R., & Strassburger, T. (2014). Mass Communication Research. In A. Citelli, C. Berger, M. A. Baccega, M. I. V. de Lopes, & V. V. França (Orgs.). *Dicionário de comunicação: Escolas, teorias e autores* (pp. 339-340). Contexto.

Manners, B. (2009). *Publish or perish: The role of print in the Adventist community*. VDM Publishing.

Melashenko, L., & Crosby, T. (1993). *The television time bomb*. Pacific Press.

- Merikle, P. (2000). Subliminal perception. In A. E. Kazdin (Ed.), *Encyclopedia of psychology* (Vol.7, pp. 497-499). Oxford University Press.
- Moon, J. A. (1994). *Adventist versus the movies: 1910-1950* [Monografia, Andrews University]. Center for Adventist Research.
- Newman, M. (2015). *Swift viewing: the popular life of subliminal influence*, por Charles Acland. *Screen*, 56(3), 378-380. <https://doi.org/10.1093/screen/hjv036>
- Novaes, A. (2016). O problema adventismo-televisão: uma análise do pensamento adventista sobre a TV a partir da tipologia de H. Richard Niebuhr em Cristo e cultura. [Doutorado em Ciência da Religião, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Religião, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. Repositório PUCSP. <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/18881>.
- Novaes, A., & Carmo, F. (Orgs.). (2017). *O adventista e a cultura pop*. Unaspress.
- Novaes, A. (2018). Uma breve história da cultura visual adventista nos anos 1830 a 1860: o uso de imagens religiosas por um movimento de orientação textocentrada. *Numen: Revista de Estudos e Pesquisa da Religião*, 21(1). <https://doi.org/10.34019/2236-6296.2018.v21.22126>.
- Novaes, A. (2019). Seventh-day Adventists in digital age. In A. E. Grant, A. F. C. Sturgill, C. H. Chen & D. A. Stout (Eds.), *Religion online: how digital technology is changing the way we worship and pray* (vol. 2). Praeger.
- Novaes, A. (2021). The end has (not yet) come: the 1918 Spanish flu and the COVID-19 pandemic in a Brazilian Seventh-day Adventist bulletin. *Studies in World Christianity*, 7(1). <https://www.eupublishing.com/doi/10.3366/swc.2021.0324>.
- Novakovic, A., & Whitney, T. (2014). Por dentro: Honestidade e respeito e a ética da propaganda. In R. Carveth, & J. South (Orgs.). *Mad men e a filosofia: Nada é o que parece*. Editora Gente.
- Overgaard, M., & Timmermans, B. How Unconscious is Subliminal Perception?. In S. Gallagher & D. Schmicking (Eds.), *Handbook of Phenomenology and Cognitive Science* (pp. 501-518). Springer.
- Quayle, E. (2015). Internet risk research and child sexual abuse: a misdirected moral panic?. In: V. Cree, G. Clapton, & M. Smith (Eds.), *Revisiting moral panics* (pp. 103-112). Policy Press.
- Richards Jr., H. (1978). *Televiolence*. Review and Herald.
- Sá-Silva, J., Almeida, C., & Guindani, J. (2009). Pesquisa documental: Pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História e Ciências Sociais*, 1(1). <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>
- Schwartz, A. (2016). *Broadcast hysteria: Orson Welles's War of the Worlds and the art of fake news*. Hill & Wang.
- Scragg, W. (1972). *The media, the message, and man: Communication God's love*. Southern Publishing Association.
- Sounce, J. (2000). *Haunted media: Electronic presence from telegraphy to television*. Duke University Press.
- Stephens, R. J. (2018). *The Devil's music: How christians inspired, condemned, and embraced Rock 'n' Roll*. Harvard University Press.
- Schultze, Q. J. (1996). Evangelicals' uneasy alliance with the media. In D. A. Stout, & J. M. Buddenbaum (Eds.), *Religion and mass media: Audiences and adaptations*. Sage.

- Schultze, Q. J., & Woods Jr., R. H (Eds.) (2008). *Understanding evangelical media: The changing face of Christian communication*. IVP Academic.
- Sur, R. (2021). Subliminal messaging: Moving beyond consciousness. In T. Dutta, & M. Kl. Mandal (Eds.), *Consumer happiness: Multiple perspectives* (pp. 101-116). Springer.
- Von Zuben, M. (2008). Ricoeur, Foucault e os mestres da suspeita: Em torno da hermenêutica e do sujeito. *Trilhas filosóficas*, 1(1), 34-42. <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/RTF/article/view/1537>
- Warren, C. (2009). Subliminal stimuli, perception, and influence: a review of important studies and conclusions. *American Journal of Media Psychology*, 2(3/4), [https://www.researchgate.net/publication/313236697\\_Subliminal\\_Stimuli\\_Perception\\_and\\_Influence](https://www.researchgate.net/publication/313236697_Subliminal_Stimuli_Perception_and_Influence)
- Vokey, J., & Read, J. (1985). Subliminal messages: Between the devil and the media. *American psychologist*, 40(11), 1231-1239. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.40.11.1231>
- Waldron, D. Role-Playing Games and the Christian Right: Community formation in response to a moral panic. *The Journal of Religion and Popular Culture*, 9(1), 3. <https://doi.org/10.3138/jrpc.9.1.003>.
- Weiten, W. (2007). *Psychology: Themes and variations*. Thomson Learning.
- Woods Jr, R. H. (2013). Introduction. In R. H. Woods Jr (Ed.), *Evangelical Christians and popular culture: Pop goes gospel. Volume 1: film, radio, television and the internet*. Praeger.
- Zanot, E. (1992). Subliminal seduction: real or imagined?. In Danna, S. (Ed.), *Advertising and popular culture: studies in variety and versatility* (pp. 56-63). Bowling Green University Popular Press.